

**Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money  
(Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**GILANG TRI PAMUNGKAS**  
**NIM. 51.14.3.003**

**Program Studi  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money  
(Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Sumatera Utara

**OLEH:**

**GILANG TRI PAMUNGKAS**  
**NIM. 51.14.3.003**

**Program Studi  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gilang Tri Pamungkas  
Nim : 51143003  
Tempat/tgl. Lahir : Padang Brahrang, 02 Maret 1996  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Sukug Gg Kalimantan LK.VII Binjai Barat Kota Binjai

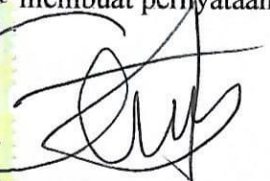
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money (Studi Kasis Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan keliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 12 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan



  
Gilang Tri Pamungkas

## **PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

**Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money**

**(Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)**

Oleh :

**Gilang Tri Pamungkas**

**Nim. 51.14.3.003**

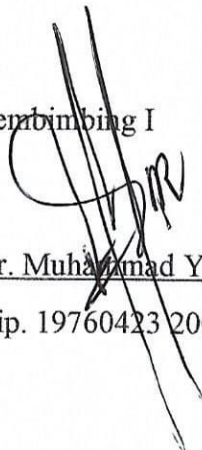
Dapat Disetujui Sebagai salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Islam


Medan, 12 Oktober 2018

Pembimbing I

  
Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag


Nip. 19760423 200312 1 001

Pembimbing II

  
Rahmi Syahriza, MA

Nip.19850103 201101 2 011

Mengetahui

  
Dr. Marliyah, M.Ag

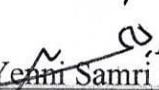
Nip. 197601262003122003

Skripsi berjudul **"PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN E-MONEY (STUDI KASUS MINIMARKET INDOMARET KEC BINJAI KOTA, KOTA BINJAI)"** atas nama Gilang Tri Pamungkas, NIM 51143003 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 19 Oktober 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

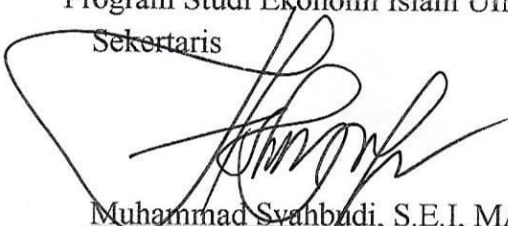
Medan, 29 Oktober 2018

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua

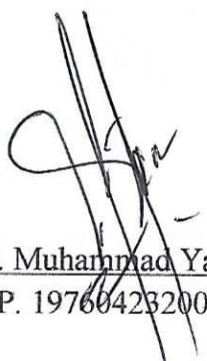
  
Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA  
NIP. 197907012009122003

Sekretaris


  
Muhammad Syahbudi, S.E.I, MA  
NIP. 1100000094

Anggota

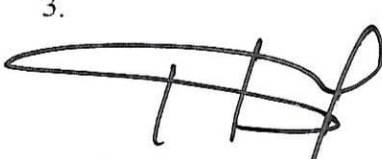
1.

  
Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag  
NIP. 197604232003121001

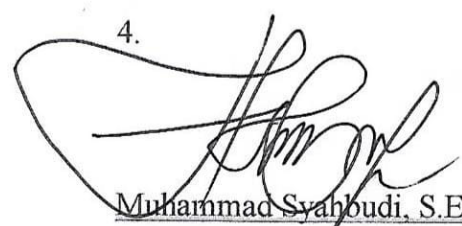
2.

  
Rahmi Syahriza, S. Th.I, MA  
NIP. 198501032011012011

3.


  
Hendra Harmain, SE, M.Pd  
NIP. 197305101998031003

4.

  
Muhammad Syahbudi, S.E.I, MA  
NIP. 1100000094

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN-SU Medan

  
Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 197605072006041002

## ABSTRAK

Gilang Tri Pamungkas (2018), **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)”**. Dengan Pembimbing I Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag dan Pembimbing II Ibu Rahmi Syahriza, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan E-Money. Metode yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah Konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket Indomaret Kecamatan Binjai Kota sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan menggunakan data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan angket atau kuisisioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana, uji validitas, uji asumsi klasik, uji determinan, uji t, dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money. Tingkat signifikan dari perilaku konsumen memiliki nilai 0,000 lebih besar dari 0,05 dengan nilai  $t_{hitung} 7.370 > t_{tabel} 1.660$ . Dari uji determinasi  $R^2$  diketahui bahwa besar presentase pengaruh variabel Perilaku Konsumen dapat mempengaruhi Keputusan Menggunakan E-money sebesar 35,7% sedangkan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Keyword : Pengaruh, Perilaku Konsumen, E-Money, Minimarket Indomaret

## KATA PENGANTAR

*Asalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah banyak memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, semoga kita mendapatkan syafaatnya di yaumi akhir kelak. Amin ya rabbal alamin.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, maka dengan itu menulis skripsi yang berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)".

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua yang sangat saya sayangi Ayahku **Rahman Bas** dan Ibuku **Upik Salmiah** yang tak henti-hentinya selalu menyemangati dan berdoa untuk kesuksesan anaknya .

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan, kesehatan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kakak saya yang pertama Bunga Agustina dan suaminya Andi Brahmana terima kasih selama ini telah banyak mendukung dan menginspirasi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Untuk kakak saya yang kedua Melati Indah dan suaminya Asmanudin terima kasih selama ini telah banyak membantu dan menginspirasi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
4. Bapak prof. Dr.H Saidurahman M.Ag selaku Rector Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Terima kasih kepada Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag sebagai pembimbing I dan Ibu Rahmi Syahriza, MA sebagai pembimbing II yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Terima kasih kepada sahabat terbaik saya Tri Rizky Lubis, M. Iqbal Lubis , Gali Danu Syahputa, Basuendro Putro, Iskandar M. Saidi, Beby Lovita, Nabilla Purba, Rahmi Farah Meswari , Ganda Rani br Sitepu yang selalu support tetapi tidak banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Frog Bachelor ( Faqihuddin Elfat, Abdullah Hasbie Asshidiqie, Romadhani Kudadiri, M. Yoga Tassauri, Khoiriyah Rizky Tanjung, Siti Ramadhani, Shofya Syahidatin Khadijah) yang telah banyak memotivasi dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan EMS-B ( M. Roby MZ, Riska ridho, Dio Pradana, Chandra Ladianto, Auliya Ul mardiah, Yuhanna, Intan Fatimi, Fingky Utami, Siti Rahmayanti, Nila Sari Yunita dll). Terima kasih untuk semua kebersamaan kita selama menempuh studi di UIN SU.
11. Terima kasih kepada ISMA (Ikatan Studi Manajemen ) Febi UINSU yang telah memberi semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.



12. Terima kasih kepada teman-teman KKN Kel 67 Desa Paya Gambar yang telah memberi semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini
13. Terima kasih kepada teman terbaik saya Siti Ramadhani SE dan Khairun nisa SE yang telah membantu saya dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Untuk wanita yang aku sayangi terima kasih telah menyamangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini.

Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu Ekonomi Islam untuk kita yang membaca.

***Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh***

Medan, 12 Oktober 2018

**Gilang Tri Pamungkas**  
**Nim.51143003**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan dan Manfaat .....	6

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

A. Uang .....	8
1. Pengertian Uang .....	8
2. Fungsi Uang.....	9
3. Jenis Uang .....	10
4. Evolusi Sistem Pembayaran.....	11
B. Uang Elektronik .....	14
1. Sejarah Uang Elektronik.....	14

2. Pengertian Uang Elektronik .....	15
3. Jenis Uang Elektronik.....	16
4. Kelelahan dan Kelebihan Uang Elektronik .....	17
C. Ruang Lingkup Uang dalam Islam .....	21
D. Perilaku Konsumen .....	22
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	22
2. Minat Beli Konsumen.....	30
E. Penelitian Terdahulu .....	31
F. Kerangka Teoritis.....	33
G. Hipotesis.....	34

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	36
B. Lokasi Penelitian .....	36
C. Jenis dan Sumber Data .....	36
D. Populasi dan Sampel .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Definisi Operasional.....	40
G. Analisis Data .....	42

### **BAB IV TEMUAN PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Penelitian .....	46
1. Sejarah Minimarket Indomaret.....	47
B. Deskriptif dan Penelitian.....	49
a. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
b. Identitas Responden Menurut Usia .....	49
C. Hasil Penelitian .....	50
D. Uji Persyaratan Analisis.....	54
a. Uji Validitas .....	54

b. Uji Realibilitas.....	55
E. Uji Asumsi klasik.....	57
a. Uji Normalitas .....	57
F. Uji Hipotesi .....	58
a. Uji Regresi Linier Sederhana .....	58
b. Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	59
c. Uji t.....	60
d. Interpretasi Dan Pembahasan Hasil Penelitian .....	60

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
2.1 Perusahaan Penyelenggara Uang Elektronik .....	17
3.1 Instrumen Skala Likert.....	39
3.2 Indikator Perilaku Konsumen dan Minat .....	41
3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	43
4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
4.2 Identitas Responden Menurut Usia .....	49
4.3 Skor Angket Untuk Variabel Perilaku Konsumen (X) .....	50
4.4 Skor Angket Untuk Variabel Minat (Y).....	52
4.5 Skor Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X).....	54
4.6 Skor Uji Validitas Minat Menggunakan E-Money (Y).....	55
4.7 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	56
4.8 Hasil Uji Reliabilitas (X) .....	56
4.9 Hasil Uji Reliabilitas (Y) .....	57
4.10 Hasil Uji Normalitas .....	57
4.11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	58

4.12	Hasil Uji $R^2$ .....	59
4.13	Hasil Uji t .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Kerangka Konseptual .....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Output Hasil Penelitian.....	64
2. Tabulasi Data .....	69
3. Kuesioner Responden .....	76
4. Persetujuan Riset .....	78



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Penggunaan teknologi modern sebagai pembayaran *non-cash*, baik secara domestik maupun secara internasional telah berkembang pesat disertai dengan berbagai inovasi yang mengarah pada penggunaanya yang semakin efisien, aman, cepat dan nyaman<sup>1</sup>. Kemajuan teknologi merubah gaya hidup masyarakat dan cenderung konsumtif. Akibat kemajuan teknologi dan informasi yang begitu pesat banyak perubahan yang terjadi di bidang perekonomian, keamanan, budaya, pendidikan.

Tingginya jumlah uang beredar, maraknya kasus pemalsuan uang, serta besarnya biaya operasional yang dikeluarkan Bank Indonesia tiap tahunnya untuk mencetak, menyimpan, mendistribusikan, dan memusnahkan uang menjadi latar belakang Bank Indonesia selaku bank central Indonesia mencanangkan gerakan penggunaan instrumen non tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonomi yang diberi nama dengan Gerakan Nasional Non Tunai. Munculnya e-money dilatar belakangi oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk menciptakan *less cash society* di Indonesia<sup>2</sup>.

Salah satu produk dari Gerakan Nasional Non Tunai adalah penggunaan uang elektronik seperti *E-money* yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri, BRIZZI yang dikeluarkan oleh Bank BRI, dan BNI TapCash yang dikeluarkan oleh Bank BNI. Adanya alat-alat pembayaran non tunai tersebut, disebabkan tidak hanya dari segi inovasi sektor perbankan namun juga oleh kebutuhan masyarakat yang memerlukan adanya alat pembayaran yang praktis yang dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Dengan adanya kemudahan transaksi

---

<sup>1</sup>Abdullah, Burhanuddin, “*Toward a Less Cash Society in Indonesia*” (Paper Seminar Internasional, 2006), h.9.

<sup>2</sup> Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu.

tersebut penurunan biaya transaksi akan terdorong dan pada akhirnya dapat menstimulus pertumbuhan ekonomi. Gerakan ini disebut-sebut dapat menjadi solusi untuk mengantisipasi tingkat kriminalitas yang semakin tinggi dengan penggunaan uang tunai. Dengan beralih kepada transaksi non-tunai, kejahatan seperti pencucian uang, perampokan, pencurian dapat diminimalisir. Gerakan untuk beralih ke non-tunai ini juga dapat memperkecil tingkat peredaran uang di Indonesia. Pasalnya, peredaran uang yang tinggi akan mengakibatkan inflasi ekonomi di Indonesia<sup>3</sup>.

Sebelumnya hanya segelintir masyarakat di Indonesia mengenal pembayaran non-tunai, sebelum munculnya uang elektronik program non tunai sudah dimulai dengan adanya kartu kredit, bagi masyarakat kalangan atas sangatlah mudah mendapat kepercayaan dari pihak perbankan, namun tidak dengan kalangan masyarakat menengah kebawah. Dengan munculnya uang elektronik seluruh lapisan masyarakat dapat menggunakannya, namun karena ketidaktahuannya masyarakat masih jarang dan bahkan tidak tahu apa itu uang elektronik, selain karena kurangnya pengetahuan pada dasarnya masyarakat Indonesia menganggap uang fisik lebih mudah dan lebih efisien untuk melakukan transaksi sehari-hari, terlebih lagi hanya sebagian kecil pengusaha yang memiliki mesin electronic data capture (*EDC*) di usahanya, bahkan ada pengusaha yang sudah memiliki mesin *EDC* namun para pekerjanya tidak bisa mengoperasikan alat tersebut.

Sebenarnya uang elektronik sama dengan uang tunai, hanya saja nilai uang tersebut dikonversikan ke dalam format elektronis, produk e-money pada umumnya dikategorikan atas dua kelompok yaitu *card-based product* dan *software based product*.

---

<sup>3</sup> Ferry Syarifuddin, dll, *Dampak Peningkatan Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian Terhadap Pengendalian Moneter*, ( Jurnal,Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan,2009), h .120.

### 1. *Card based product*

Jenis produk ini menggunakan kartu dengan teknologi *Smart Card* (kartu pintar). Kartu pintar adalah kartu plastik, dan berisi satu atau lebih chip semikonduktor tertanam. Kartu pintar biasanya memiliki tempat penyimpanan di EEPROM berfungsi sebagai penyimpanan nilai elektronis (saldo) dan juga biasanya tersedia mikroprosesor untuk melakukan proses data untuk saldo *e-money*. Kemajuan teknologi baru-baru ini juga telah mengembangkan kartu “*contactless*” pintar, dengan kata lain chip dapat berkomunikasi dengan pembaca kartu dengan menggunakan identifikasi frekuensi radio atau tanpa dimasukkan ke dalam alat pembaca kartu.

### 2. *Software-based product*

Jenis produk ini berbasis server dimana nilai elektronis terletak pada sebuah server yang terhubung melalui suatu jaringan komputer / internet. Mekanisme pemindahan dana dilakukan melalui suatu jaringan komunikasi seperti internet pada saat melakukan suatu pembayaran. Biasanya jenis produk ini digunakan oleh penerbit yang berasal dari perusahaan operator telekomunikasi (non-perbankan) dikarenakan mereka sudah memiliki jaringan komunikasi yang terhubung dengan alat pembaca.

Uang elektronik muncul sebagai jawaban atas kebutuhan terhadap instrumen pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dengan biaya yang relatif murah, karena nilai uang yang disimpan instrumen ini dapat ditempatkan pada suatu media tertentu yang mampu diakses dengan cepat secara *off-line*, aman dan murah. Tujuan dari uang elektronik atau biasa disebut *e-money* adalah sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat berupa memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai. Selain itu pemegang kartu elektronik tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh). Bukan hanya itu uang elektronik juga memiliki

tingkat efisiensi yang tinggi karena sangat applicable untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, jalan tol, fast food.

Uang elektronik menawarkan transaksi lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang cash, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), sebab dengan uang elektronik transaksi tersebut dapat dilakukan dengan lebih mudah dan murah serta menjamin keamanan dan kecepatan transaksi, baik bagi konsumen maupun bagi pedagang. Keamanan dan kecepatan transaksi tentunya menjadi komoditi yang diperlukan dan menjadi semacam enablers yang cukup efektif untuk terciptanya *cash less society*<sup>4</sup>. Hasil survei LCS (*Less Cash Society*) berkaitan dengan sikap, perilaku, dan preferensi dunia usaha terhadap instrumen pembayaran non-tunai menunjukkan bahwa animo dunia usaha sangat besar dalam menerima instrumen ini.

Di masyarakat, sistem pembayaran non-tunai sudah lama digunakan yaitu melalui penggunaan kartu kredit. Bagi masyarakat menengah ke atas mungkin sudah terbiasa melakukan pembayaran dengan kartu kredit, tapi tidak untuk kalangan menengah ke bawah. Bagi masyarakat menengah ke bawah sangat sulit untuk mendapatkan kepercayaan bank dalam hal kepemilikan kartu kredit.

Oleh karena itu, sistem pembayaran non-tunai yang mungkin bisa dilakukan oleh semua kalangan adalah *e-money*. Saat ini sudah banyak variasi *e-money* mulai dari kartu *e-money* sampai rekening ponsel. Selain karena munculnya GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai), manfaat penggunaan sistem pembayaran non-tunai sangat besar sekali. Sistem ini dapat memperkecil resiko kehilangan uang. Masyarakat tidak akan khawatir uangnya dicuri, karena uang tersebut sudah tercatat hanya dalam sebuah kartu atau catatan saldo rekening ponsel.

Manfaat lainnya, dengan sistem ini Bank Indonesia dapat mengontrol perputaran uang di masyarakat sehingga inflasi dapat dikontrol dengan baik.

---

<sup>4</sup> Arif Susanto “Era Uang Elektronik di Depan Mata”

<http://www.bisnis.com/Perkembangan/Uang/elektronik> Diunduh pada tanggal 16 Januari 2018.

Selain itu, Bank Indonesia dapat menghemat biaya operasional untuk memproduksi uang, baik uang kertas maupun uang logam yang mudah rusak. Karena umur penggunaan kartu lebih lama daripada umur penggunaan uang kertas yang mudah robek, basah, dan rusak.

Banyak pandangan di masyarakat bahwa non-tunai memiliki resiko yang besar dan mempunyai banyak kelemahan, oleh sebab itu masyarakat lebih memilih untuk menggunakan uang fisik<sup>5</sup>. Namun jika dilihat dari ke efisienan antara uang fisik dengan uang elektronik sangatlah jauh. Bank Indonesia setidaknya menganggarkan Rp3,5 triliun untuk pencetakan uang setiap tahunnya.

Dalam menggunakan *E-money* konsumen mendapatkan keuntungan yang begitu besar yaitu tidak adanya kejahatan dalam bertransaksi contohnya saja dalam kasus pengembalian uang belanja. Dan keuntungan lainnya yaitu konsumen yang menggunakan *E-money* lebih cepat dan efisien untuk membayar semua belanja tidak harus mengeluarkan uang tunai terlebih dahulu cukup dengan *E-money* saja sudah dapat dibayar.

Masyarakat sekarang bersifat konsumtif dan lebih memilih sesuatu yang efisien untuk melakukan segala kegiatan konsumsi, sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja di supermarket atau minimarket yang bisa bertransaksi dengan menggunakan electronic money (*e-money*). Penggunaan e-money ini dapat dilakukan di pusat pembelanjaan seperti Indomaret dll, dengan nominal transaksi yang terbatas.

Besarnya manfaat dan kemudahan yang di berikan oleh penggunaan e-money ini membuat peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruhnya di masyarakat. Selain itu, karena masih kurangnya penelitian mengenai e-money di Kota Binjai membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money (Studi Kasus Konsumen Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota Kota Binjai)”**.

---

<sup>5</sup> Tim Inisiatif Bank Indonesia, “Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money” (Work Paper, 2006),h.38.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dari judul diatas sebagai berikut :

1. Masih sedikit masyarakat yang berminat menggunakan e-money.
2. Hanya kalangan menengah keatas yang berminat menggunakan e-money.
3. Pandangan masyarakat yang terbatas terhadap uang elektronik dibuktikan dengan persepsi yang salah tentang efektif dan efisien antar uang elektronik dan uang fisik.

## **C. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian difokuskan pada pengaruh perilaku konsumen terhadap minat dalam penggunaan uang elektronik.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada minimarket Indomaret Kecamatan Binjai Kota, Kota Binjai ?

## **E. Tujuan dan Manfaat**

Penelitian ini di harapkan mempunyai tujuan dan manfaat sebagai berikut :

1. Tujuan
  - a. Bagi Pihak Produsen
 

Diharapkan dapat lebih mengembangkan produk-produk yang dapat mempermudah masyarakat dan keamanan dari produk tersebut diperhatikan dengan sesama.

b. Bagi Konsumen

Bagi konsumen diharapkan memilih produk yang efektif dan efisien untuk memenuhi segala kebutuhan pribadi, dan memilih produk yang keamanannya sangat terjaga.

2. Manfaat

- a. Untuk mengetahui seberapa besar perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan E-Money.
- b. Untuk menambah wawasan dalam bidang perekonomian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Uang

##### 1. Pengertian Uang

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) uang adalah alat tukar atau standar pengukuran nilai (kesatuan hitung) yang sah, dikeluarkan oleh pemerintah suatu negara berupa kertas, emas, perak, atau logam lain yang dicetak dengan bentuk dan gambar tertentu<sup>1</sup>. Seiring perkembangan uang yang semakin pesat, definisi uang mempengaruhi jenis-jenis uang yang masuk dalam definisi tersebut. Ekonom mendefinisikan uang sebagai sesuatu yang secara umum diterima dalam pembayaran barang dan jasa atau pembayaran atas utang. Tetapi definisi ini masih sangat sederhana. Diperlukan definisi yang lebih kompleks dan lebih luas. Uang adalah persediaan asset yang dapat dengan segera digunakan untuk melakukan transaksi<sup>2</sup>.

Uang adalah segala sesuatu yang umum diterima sebagai alat penukaran dan sebagai alat pengukur nilai, yang pada waktu bersamaan bertindak sebagai alat penimbun kekayaan. Dari definisi ini, bahwa segala sesuatu yang sudah memenuhi definisi ini sudah dianggap uang, baik itu terbuat dari logam, kertas atau benda lainnya yang sudah diterima oleh masyarakat sebagai alat penukar, pengukur nilai dan sebagai alat penimbun kekayaan<sup>3</sup>. Dengan demikian pengertian uang adalah sebuah alat pembayaran yang diterima secara umum untuk segala macam transaksi baik barang atau jasa.

---

<sup>1</sup> Perpustakaan Daerah Sumatera Utara, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), h. 403.

<sup>2</sup> Greg Mankiw, *Makro Ekonomi* (Jakarta: Citra Buana, 2006), h. 142.

<sup>3</sup> Manginar Manullang, *Ekonomi Moneter* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997), h. 284.



## 2. Fungsi Uang

Uang merupakan bagian yang tidak dipisahkan dari denyut kehidupan ekonomi masyarakat. Stabilitas ekonomi dan pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditentukan oleh sejauh mana peranan uang dalam perekonomian oleh masyarakat dan otorita moneter. Definisi uang bisa dibagi dalam dua pengertian, yaitu definisi uang menurut hukum (*law*) dan definisi uang menurut fungsi. Definisi uang menurut hukum yaitu sesuatu yang ditetapkan oleh undang-undang sebagai uang dan sah untuk alat transaksi perdagangan. Sedangkan definisi uang menurut fungsi, yaitu sesuatu yang secara umum dapat diterima dalam transaksi perdagangan serta untuk pembayaran hutang-piutang<sup>4</sup>.

Fungsi uang dalam perekonomian adalah sebagai alat untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan hidup. Uang mempunyai beberapa fungsi. Fungsi-fungsi uang dapat disholongkan dalam fungsi asli dan fungsi turunan. Yang termasuk fungsi asli uang adalah sebagai alat tukar dan alat satuan hitung. Sedangkan fungsi turunan mencakup standar atau ukuran pembayaran yang ditunda, alat penyimpanan kekayaan dan alat pengalih kekayaan. Uang dikenal mempunyai empat fungsi, dua diantaranya merupakan fungsi yang sangat mendasar sedangkan dua lainnya adalah fungsi tambahan. Dua fungsi dasar tersebut adalah peranan uang sebagai berikut:

### a. Alat Tukar ( *Means of Exchange* )

Peranan uang sebagai alat tukar mensyaratkan bahwa uang tersebut harus diterima oleh masyarakat sebagai alat pembayaran. Artinya, si penjual barang mau menerima uang sebagai pembayaran untuk barangnya karena percaya bahwa uang tersebut juga diterima oleh orang lain (masyarakat umum) sebagai alat pembayaran apabila ia nanti memerlukan untuk membeli suatu barang.

---

<sup>4</sup> Yuliadi, *Ekonomi Moneter* (Jakarta: PT. Indeks, 2014), h.98.

b. Alat Penyimpanan nilai/daya beli (*Store of Value*)

Terkait dengan sifat manusia sebagai pengumpul kekayaan. Pemegangan uang merupakan salah satu cara untuk menyimpan kekayaan. Kekayaan tersebut bisa dipegang dalam bentuk-bentuk lain seperti tanah, kerbau, berlian, emas, saham, mobil dan sebagainya. Syarat utama untuk ini adalah bahwa uang harus menyimpan daya beli atau nilai<sup>5</sup>.

### 3. Jenis Uang

Uang dapat dibedakan atas dasar pihak yang mengeluarkan, bahan uang, Negara yang mengeluarkan, dan nilai uang sebagai berikut:<sup>6</sup>

a. Jenis Uang Berdasarkan Pihak Yang Mengeluarkan

Berdasarkan pihak yang mengeluarkan, uang dibedakan menjadi uang kartal dan uang giral. Uang kartal adalah uang kertas atau logam yang beredar di masyarakat. Uang giral adalah alat pembayaran berupa cek, bilyet giro, dan sejenisnya.

b. Jenis Uang Berdasarkan Bahan Uang

Berdasarkan bahan yang digunakan uang untuk membuat, uang dibedakan atas uang logam dan uang kertas. Uang logam adalah uang yang bahannya terbuat dari logam berupa emas, perak atau logam lainnya yang beredar sebagai alat pembayaran. Sedangkan, uang kertas adalah uang yang bahannya terbuat dari kertas serta penggunaannya diatur oleh undang-undang dan kebiasaan.

c. Jenis Uang Berdasarkan Negara Yang Mengeluarkan

Berdasarkan Negara yang mengeluarkan, uang dibedakan atas uang dalam negeri (domestik/nasional) dan uang luar negeri. Uang dalam negeri adalah

---

<sup>5</sup> Boediono, “*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia volume 9-11*” (Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Gadjah Mada. 1994), h.10.

<sup>6</sup> Alam S, *Ekonomi Makro* (Jakarta : Agro Media, 2016), h.164.

uang yang dikeluarkan oleh Negara yang bersangkutan. Uang luar negeri adalah uang yang beredar dalam suatu Negara, tetapi yang mengeluarkannya adalah Negara lain.

e. Jenis Uang berdasarkan Nilai Uang

Berdasarkan perbandingan nilai bahan dengan nilai tukar, uang dibedakan atas uang bernilai penuh dan uang tidak bernilai penuh. Uang nilai penuh (*full bodied money*) adalah uang yang nilai bahannya (nilai intrinsiknya) sama dengan nilai nominal atau nilai penuh yang terdapat pada standar emas. Uang tidak bernilai penuh adalah uang yang nilai bahannya (nilai intrinsiknya) lebih kecil daripada nilai nominalnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis uang secara sederhana dapat dijelaskan dengan uang giral dan uang kartal, namun jika dijelaskan secara mendetail jenis uang dapat dibedakan menjadi 4 yaitu berdasarkan pihak yang mengeluarkan, jenis uang berdasarkan bahan uang, jenis uang berdasarkan Negara yang mengeluarkan dan jenis uang berdasar nilai uang. Pada tahun 2007 muncul istilah baru dalam sistem pembayaran di Indonesia yaitu uang elektronik atau e-money, yang kemudian pada bulan agustus tahun 2014 dipelopori oleh Bank Indonesia dengan diluncurkannya program gerakan nasional non-tunai (GNNT), yaitu gerakan sosial penggunaan uang non-fisik (*less cash society*) sebagai bentuk pengurangan transaksi menggunakan uang fisik atau yang dikenal dengan uang kartal.

#### **4. Evolusi Sistem Pembayaran**

Fungsi dan bentuk uang mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Hal ini dapat kita lihat melalui evolusi sistem pembayaran (*payments system*). Pembayaran yang dimaksud ialah cara bagaimana transaksi dilakukan dalam perekonomian. Sistem pembayaran telah berubah sepanjang waktu, demikian pula dengan bentuk uang. Pada awalnya, emas digunakan sebagai alat pembayaran utama kemudian asset kertas seperti cek dan uang kertas mulai digunakan untuk

sistem pembayaran dan dianggap sebagai uang. Bahwa sistem pembayaran berujung pada memiliki makna penting terhadap bagaimana uang akan didefinisikan di masa mendatang. Diawali dari uang komoditas (*commodity money*), dimana uang terbuat dari logam berharga atau komoditas berharga lainnya; misal, emas atau perak. Dari zaman dahulu uang komoditas dijadikan sebagai alat pembayaran utama dikalangan masyarakat kecuali masyarakat yang primitif. Tentu terdapat kelemahan atau permasalahan yang muncul dari uang komoditas ini. Selain berat, uang komoditi juga sulit untuk dibawa dalam jumlah besar.

Terlebih kalau terjadi transaksi yang mempunyai nilai besar. Kemudian muncullah uang berbentuk kertas yang dinamakan uang fiat (*fiat money*). Uang fiat berarti uang kertas yang dikeluarkan oleh pemerintah sebagai alat pembayaran yang sah tetapi tidak dapat dikonversikan ke dalam bentuk koin atau logam berharga<sup>7</sup>. Kelebihan dari uang koin adalah bentuknya yang lebih ringan. Tetapi uang kertas dapat diterima sebagai alat pembayaran jika ada kredibilitas dari otoritas yang menerbitkan uang kertas tersebut. Sama seperti uang koin, kelemahan dari uang kertas adalah mudah dicuri dan cukup mahal untuk dibawa dalam jumlah besar.

Maka untuk mengatasi permasalahan dari kelemahan kelemahan alat pembayaran sebelumnya, muncullah cek, yaitu suatu tahapan baru dalam evolusi sistem pembayaran. Cek juga merupakan suatu hasil dari perkembangan perbankan modern. Pengertian cek sendiri adalah suatu instruksi dari pihak pertama ke Bank pihak pertama untuk mengirimkan uang dari rekening pihak pertama ke rekening pihak kedua ketika pihak kedua tersebut menyetorkan cek yang diterimanya. Cek menutupi kelemahan uang logam dan uang kertas, yaitu mahal jika dibawa dalam jumlah besar. Bentuk cek hanya sehelai kertas yang dapat memungkinkan terjadinya transaksi dalam jumlah besar tanpa harus

---

<sup>7</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), h. 227.

membawa sejumlah besar mata uang. Penemuan cek adalah suatu inovasi yang dapat meningkatkan efisiensi sistem pembayaran. Keuntungan lain dari cek adalah dapat mengurangi kerugian seandainya cek tersebut dicuri, dan karena cek memberikan bukti pembelian dengan nyaman. Tetapi terdapat juga permasalahan/kelemahan dari cek. Pertama, dibutuhkan waktu untuk memberikan cek dari pihak pertama ke pihak kedua jika mereka berada di tempat yang berbeda, terlebih dengan kondisi membutuhkan pembayaran dengan cepat. Kedua, tingginya biaya administrasi dalam proses pencairan cek. Tahapan evolusi sistem pembayaran berikutnya adalah pada zaman teknologi yang sudah mulai maju dan berkembang, yaitu pada saat ini. Meluasnya penggunaan internet dan juga semakin murahnya computer memunculkan pembayaran secara elektronik.

Apalagi biayanya tidaklah terlalu mahal dan sangat efisien. Beberapa bentuk dari pembayaran secara elektronik adalah *E-Banking* dan *E-money*. E-banking memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Tidak perlu ngantri di kantor cabang, tidak perlu biaya prangko untuk mengirim cek. Nasabah hanya tinggal membuka komputer dan meng-klik saja, maka transaksi sudah selesai. Terlebih sekarang muncul yang disebut dengan Smartphone, jadi bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Bentuk kedua dari pembayaran secara elektronik ialah e-money (uang elektronik). Uang elektronik akan menggantikan posisi dari uang tunai dari sistem pembayaran. Bentuk dari e-money adalah kartu yang terdapat chips di dalamnya. Uang elektronik memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus membawa uang tunai dalam jumlah besar. Hanya tinggal membawa kartu, menggesek maka transaksi selesai. Tidak perlu ada kembalian, karena jumlah pembelian langsung dipotong dari saldo yang ada di kartu. Tetapi terdapat kelemahan dari alat pembayaran *e-money* yang berakibat uang tunai masih dipakai di masyarakat, yaitu pertimbangan pribadi masyarakat akan keamanan, baik keamanan dari uang yang didalamnya maupun data atau informasi dari nasabah.

Karena sekarang ini sudah banyak kejahatan berbasis teknologi yang disebut *Cyber Crime*. Menurut Bank Indonesia alat pembayaran boleh dikatakan berkembang sangat pesat dan maju. Jika kita menengok kebelakang yakni awal mula alat pembayaran itu dikenal, sistem barter antar barang yang diperjual belikan adalah kelaziman di era pra-modern. Dalam perkembangannya, mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang lebih dikenal dengan uang. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran nontunai (*non-cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*), misalnya, cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran paperless seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (*card-based*) (Kartu Kredit, Kartu Debit dan Kartu Prabayar).

Dengan demikian perkembangan sistem pembayaran sangatlah pesat, berawal dari teknik barter, kemudian menjadi logam mulia, namun karena dinilai terlalu mahal maka diganti dengan uang barang, lalu seiring perkembangan jaman, uang mulai menjadi hal baku yaitu uang secara umum atau yang kita kenal sebagai uang fisik, berupa uang kertas dan uang logam, di era modern perkembangan uang mengikut perkembangan jaman, mulai muncul adanya uang berbentuk elektronik atau kartu (*LessCash*) baik berupa ATM, Kartu Kredit, Uang elektronik, *E-Banking*, dan Rekening Telepon<sup>8</sup>.

## **B. Uang Elektronik**

### **1. Sejarah Uang Elektronik**

Perkembangan E-money sendiri dimulai sejak 1960. Saat itu perusahaan komputer raksasa IBM bekerjasama dengan American Airlines menciptakan suatu sistem yang disebut SABRE (*Semi-Automatic Busines Research Environment*) yang memungkinkan kantor-kantor American airlines untuk dipasangkan dengan

---

<sup>8</sup> Mishkin Frederic, *Subprime Crisis Preview Chapter for the Economics of Money, Banking, and Financial Markets* ( Jakarta : Penerbit Andi, 2012), h. 284.

terminal yang terhubung dengan jaringan telfon yang memungkinkan perusahaan mengecek secara langsung jadwal keberangkatan, ketersediaan kursi, dan secara digital membuat pesanan yang kemudian bisa dibayarkan menggunakan sistem kredit. Tahun 1970an Bank di Amerika dan Eropa telah meggunakan mainframe komputer untuk melacak transaksi antar cabang bank lain, sistem ini terbukti sukses melewati batasan Internasional pertukaran kurs dibutuhkan<sup>9</sup>.

## 2. Pengertian Uang Elektronik

Dalam salah satu publikasi *Bank for International Settlement* mendefinisikan uang elektronik sebagai *Produl Stored Value* atau *Prepaid* dimana uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang.

Uang elektronik yang dimaksud adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di Bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan tranksaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik tersebut<sup>10</sup>.

Menurut Peraturan Bank Indonesia NOMOR:11/12PBI/2009, Uang elektronik adalah pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut<sup>11</sup> :

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.

---

<sup>9</sup> Mayadina Rahma, “*sejarah uang elektronik*”  
[Http://www.illmupengetahuan.blogspot.com/sejarah-uang-elektronik](http://www.illmupengetahuan.blogspot.com/sejarah-uang-elektronik) diunduh pada tanggal 20 Juli 2018.

<sup>10</sup> Aulia Pohan, *Sistem Pembayaran “Strategi dan Implentasi di Indonesia* ( Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), h.218.

<sup>11</sup> Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Penyelenggaraan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu.

3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

### **3. Jenis Uang Elektronik**

Jenis uang elektronik berdasarkan tercatat atau tidaknya data identitas pemegang pada penerbit uang elektronik dibagi menjadi :

- a. Uang Elektronik Registerd, merupakan Uang elektronik yang data identitas pemegangnya tercatat/terdaftar pada penerbit uang elektronik. Dalam kaitan ini, penerbit harus menerapkan prinsip mengenal nasabah dalam menerbitkan uang elektronik yang tersimpan pada media chop atau server jenis registerd adalah Rp 5.000.000, 00 (lima juta Rupiah).
- b. Uang Elektronik Unregisterd, merupakan Uang Elektronik yang data identitasnya pemegang tidak tercatat/terdaftar pada penerbit Uang Elektronik. Batas maksimum Uang Elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis unregisterd adalah Rp 1.000.000, 00 (satu juta Rupiah).

Penyelenggara uang elektronik yang wajib mengajukan izin sebagaimana peraturan Bank Indonesia (PBI) No.11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang uang elektronik dan surat edaran Bank Indonesia (SE BI) No.11/11/DASP tentang uang elektronik adalah prinsipal, penerbit, acquirer, penyelenggara kliring maupun penyelenggara penyelesaian akhir.



Perusahaan yang resmi dan tercatat di Bank Indonesia :

**Tabel 2.1**

**Perusahaan Penyelenggara Uang Elektronik**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Surat dan Tanggal Izin</b>
<b>1</b>	PT. Artajasa Pembayaran Elektronik	No. 14/327/DASP tanggal 9 Mei 2012
<b>2</b>	PT. Bank Central Asia Tbk	No. 11/424/DASP tanggal 3 Juli 2009
<b>3</b>	PT. Bank CIMB Niaga	No. 15/119/DASP tanggal 13 Februari 2013
<b>5</b>	PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk	No. 11/434/DASP tanggal 3 Juli 2009
<b>6</b>	PT. Bank Mega Tbk	No. 11/443/DASP tanggal 3 Juli 2009
<b>7</b>	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	No. 11/438/DASP tanggal 3 Juli 2009
<b>8</b>	PT. Bank Permata	No. 15/26/DASP tanggal 11 Januari 2013
<b>9</b>	PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	No. 12/691/DASP tanggal 13 Agustus 2010
<b>10</b>	PT. Indosat, Tbk	No. 11/513/DASP tanggal 3 Juli 2009
<b>11</b>	PT. Telekomunikasi Indonesia	No. 11/432/DASP tanggal 3 Juli 2009

Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

#### **4. Kelemahan dan Kelebihan Uang Elektronik**

Kekurangan Menggunakan uang elektronik:

- a. Sulitnya mengecek saldo menjadi kekurangan menggunakan uang elektronik. Sehingga, saat melakukan pembayaran bisa jadi konsumen tidak mengetahui saldonya habis. Contohnya, saat membayar di gerbang tol, pengendara terpaksa meminta bantuan petugas karena tak mengetahui saldonya habis. Akibatnya, terjadi hambatan saat transaksi..

- b. Belum banyaknya *merchant* yang menyediakan fasilitas uang elektronik di Indonesia. Ini membuat seseorang yang memiliki uang elektronik alias *e-money* menjadi tidak maksimal menggunakan kartunya. Bahkan untuk beberapa *merchant*, misalnya perusahaan taksi yang sudah menggunakan uang elektronik, terkadang supirnya menyembunyikan alat ini. Alasannya, mereka tidak bisa mendapat uang lebih. Berbeda jika dibayar tunai, ada kelebihan uang yang bisa mereka terima.
- c. Selain itu, kekurangan menggunakan uang elektronik adalah kalau kartunya hilang, uangnya pun ikut hilang. Beda dengan ATM yang saat hilang masih bisa diblokir rekeningnya dan uang pun masih utuh. Sedangkan *e-money* tidak bisa diblokir dan tidak bisa diklaim. Tapi, orang yang menemukan kartu tersebut bisa memakainya karena tidak memakai PIN.
- d. Tak dilengkapi dengan pin dan di dalam kartu tak tertera nama pemilik, melainkan hanya data saldo. Sehingga mudah tertukar atau hilang dengan prosedur pengembalian yang sulit.

Kelebihan menggunakan uang elektronik adalah:

- a. Uang elektronik memudahkan dan mempercepat transaksi. Misalnya, saat antri di gerbang tol atau naik Transjakarta. Pembayaran di gerbang tol cenderung lebih cepat karena masih jarang yang menggunakan uang elektronik ini sehingga terhindar dari masalah antrian.
- b. Uang elektronik sangat fleksibel dan tidak perlu membawa uang tunai. Bahkan lebih mudah mengontrol pengeluaran karena dana. Ini bisa menjadi pos untuk transportasi atau makan yang sudah dijatahkan.
- c. Uang elektronik juga sangat berguna bagi pengguna yang konsumtif dan malas mencatat pengeluaran. Ketika dana tersebut memang sudah saatnya habis, tinggal diisi lagi sesuai bujet. Sehingga pengeluarannya terkontrol, tidak asal menggesek kartu saja.

- d. Selain itu, uang elektronik juga efektif diberikan pada sopir atau asisten rumah tangga, untuk keperluan membeli bensin, parkir, belanja di supermarket dan sebagainya, karena mempermudah pengontrolan.

Seiring dengan populernya *e-money* ini, masyarakat juga harus mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan *e-money* sebagai pengganti uang kas ini. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan. Ada beberapa kelebihan *e-money* dibanding uang fisik. Pertama, dapat melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik. Kedua, dapat melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di *emoney* sesuai dengan nilai transaksi, tak perlu menghitung berlembar uang. Namun, ada juga kekurangan *e-money*. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai *e-money* karena *e-money* baru bisa dipakai di *merchant* yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan *e-money*<sup>12</sup>.

Kelebihan lain *e-money* lainnya adalah waktu yang diperlukan menyelesaikan transaksi jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu debit, kartu kredit atau ATM. Sebab, pemakaian *e-money* tak memerlukan otorisasi *on-line*, tanda tangan atau memasukkan kode PIN. Dengan transaksi *off-line* biaya dapat dikurangi. Dan juga *electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh issuer. Perkembangan *e-money* bukan disebabkan oleh BI, namun disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengendalikan pasar untuk menggunakan *e-money* tersebut.

*E-money* menjadi salah satu alternatif pembayaran dalam segmen mikro seperti: pembayaran tol atau tiket. *E-money* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Namun demikian, untuk mencapai itu *e-money* harus mengorbankan aspek lain, yaitu aspek keamanan. Dalam proses pembayaran sama sekali tidak ada proses otorisasi untuk meningkatkan risiko keamanan yang ditanggung oleh pihak pengguna/pemilik kartu. Proses

---

<sup>12</sup> Ktut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* ( Jakarta: Alfabeta., 2009), h.187.

pembayaran dilakukan dengan menempelkan kartu *e-money* pada alat scan yang disediakan, tanpa melalui proses otorisasi baik berupa PIN (*Personal Identification Number*) atau proses otorisasi transaksi lainnya. Apabila pengguna kehilangan kartu *emoney*, kartu tersebut dicuri, atau kejadian lain yang menyebabkan kepemilikan kartu beralih dari kita ke pihak orang lain, maka kartu tersebut tetap dapat dipergunakan oleh orang lain itu. Sehubungan dengan ini, pihak yang kehilangan kartu tidak dapat melakukan upaya lain untuk memperjuangkan haknya. Pemilik kartu tidak dapat melakukan blokir atas kartu *e-money* yang tercuri tersebut. Di samping itu telah dinyatakan dalam perjanjian pembuatan kartu *e-money* antara bank/Issuer dengan pengguna bahwa risiko kehilangan kartu merupakan risiko pengguna.

Kelemahan kedua dari sistem pembayaran *e-money* ini adalah isu interoperabilitasnya. Interoperabilitas adalah kapabilitas dari suatu produk atau sistem yang antar mukanya diungkapkan sepenuhnya untuk berinteraksi dan berfungsi dengan produk atau sistem lain, kini, atau di masa mendatang, tanpa batasan akses atau implementasi. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan *e-money*, permasalahan interoperabilitas yang dihadapi adalah setiap instrument *e-money* yang dikeluarkan oleh salah satu penerbit tidak bisa digunakan untuk pembayaran di merchant penerbit lainnya. Contoh sederhananya adalah kartu *e-money* yang dikeluarkan oleh Bank BRI tidak bisa melakukan transaksi di Flazz reader milik BCA. Permasalahan seperti ini terjadi akibat tidak adanya standarisasi pada *microprocessor chip*, alat pembaca, aplikasi, dan/atau frekuensi radio yang dipergunakan untuk mentransmisi data moneter dari kartu *e-money* ke *operator network* pada setiap produk *e-money* yang ada di Indonesia saat ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uang elektronik banyak memiliki kelebihan, yaitu mudahnya dalam membawa tidak perlu banyak membawa uang fisik yang banyak memakan tempat menyimpan seperti dompet atau tas, kemudian tidak perlu ada sepeserpun uang yang hilang karena tidak adanya kembalian dari toko, bahkan kembalian ditukar dengan sebuah permen yang pada tahun 2012 muncul bahwa menukar kembalian dengan permen adalah

tindakan ilegal, sehingga jika uang kembalian kita kurang Rp25,- maka uang tersebut menjadi hak toko.

Selain itu kenyamanan uang elektronik dapat mengatur pengeluaran dan perkiraan untuk kebutuhan mendatang. Namun adanya kelebihan pasti diikuti oleh kelemahan, yaitu jika uang elektronik tersebut hilang maka uang yang ada dikartu tersebut karena tidak adanya sistem pengaman seperti PIN (*Personal Identification Number*) yang ada pada ATM, selain itu tidak semua transaksi dapat dilakukan karena kadang toko tersebut hanya memiliki merchant tertentu.

### **C. Ruang Lingkup Uang dalam Islam**

Uang menurut Islam :

Dalam sistem ekonomi konvensional dikenal adanya 3 fungsi uang, yaitu :

1. *Medium of Exchange*
2. *Unit of Account*
3. *Store of Value*

Sedangkan dalam ekonomi Islam, hanya dikenal adanya 2 fungsi :

1. *Medium of Exchange ( For Transaction)*
2. *Unit of Account*

Dalam Islam, fungsi pertama ini jelas bahwa uang hanya berfungsi sebagai *medium of exchange*. Uang menjadi media untuk merubah barang dari bentuk yang satu ke bentuk yang lain, sehingga uang tidak bisa dijadikan komoditi. Fungsi kedua dari uang dalam Islam adalah sebagai *unit of account*. Iman Ghazali mengatakan bahwa dalam ekonomi barter sekalipun uang tetap diperlukan. Seandainya uang tersebut tidak diterima sebagai *medium of exchange*, uang tetap diperlukan sebagai *unit of account*, misalnya untuk mengetahui apakah 3 buah topi sama dengan 1 durian. Ketika teori konvensional memasukkan satu dari fungsi uang adalah *store of value* dimana adanya *money demand for speculation*. Hal ini tidak diperbolehkan dalam Islam. Islam memperbolehkan uang untuk transaksi dan untuk berjaga-jaga, namun menolak uang untuk

spekulasi. Hal ini menurut Al Ghazali, sama saja dengan memenjarakan fungsi uang.

## **D. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Dalam mengenal konsumen diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang merupakan perwujudan seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Perilaku konsumen suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan<sup>13</sup>. Definisi sederhana ini mengandung konsep penting. Pertama, konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran dimana segala sumber transfer di antara kedua belah pihak. Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu tahap konsumsi dan berakhir dengan disposisi produk atau jasa.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika mereka puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan dibagi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan fisiologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan

---

<sup>13</sup> Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk skripsi dan Thesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h.219.

sedangkan kepuasan fisiologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam memasarkan suatu produk. Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Subyek ini dapat dibagi dari beberapa perspektif yaitu: (1) pengaruh konsumen, (2) menyeluruh, (3) antar budaya<sup>14</sup>. Kategori-kategori ini akan bertumpang tindih sampai jangkauan tertentu. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum.

Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan: pendekatan nilai guna (*cardinal utility*) dan pendekatan nilai guna ordinal. Dalam pendekatan nilai guna cardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Dalam pendekatan nilai guna ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak dikuantifikasikan. Seorang konsumen bersedia membeli suatu barang ialah karena barang itu berguna

---

<sup>14</sup> Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta : Salemba Empat Wijaya Grand Center, 2012 ), h.89.

baginya. Seorang konsumen tidak hanya menginginkan satu macam saja, tetapi ia membutuhkan banyak dan beragam barang<sup>15</sup>.

Tiap-tiap macam barang itu ada gunanya bagi konsumen yang bersangkutan, ada barang yang gunanya tinggi, ada yang gunanya sedang, dan sebaliknya juga ada yang gunanya rendah. Analisis perilaku konsumen dengan pendekatan kardinal menggunakan asumsi bahwa kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satuan kepuasan yang akan diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Tambahan kepuasan yang diperoleh dari penambahan jumlah barang yang dikonsumsi ini disebut kepuasan marjinal<sup>16</sup>.

Perilaku konsumen Sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

Perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna kardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung. Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakannya antara lain dari faktor budaya, sosial, psikologi, personal.

---

<sup>15</sup> J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategi* (Jakarta :PT Gramedia Widiasarana,2004) h.46.

<sup>16</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1994), h.153.



Dalam kajian Islam perilaku konsumen sudah di jelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah : 168 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”<sup>17</sup>

Ayat berikut ini turun tentang orang-orang yang mengharamkan sebagian jenis unta/sawaib yang dihalalkan, (Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dari apa-apa yang terdapat di muka bumi) halal menjadi 'hal' (lagi baik) sifat yang memperkuat, yang berarti enak atau lezat, (dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah) atau jalan-jalan (setan) dan rayuannya (sesungguhnya ia menjadi musuh yang nyata bagimu) artinya jelas dan terang permusuhanannya itu.

Diperjelas dalam sebuah hadits Shahih Bukhari yaitu:

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلَالُ بَيِّنٌ وَالْحَرَامُ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مَشَبَّهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الْمَشَبَّهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ كَرَاعَ يَرْعَ حَوْلَ الْحَمْيُوشِكِ أَنْ يُوَاقِعَهُ أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلَا إِنَّ حِمًى اللَّهِ فِي أَرْضِهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Artinya:

“Nabi SAW bersabda: “Halal itu jelas, haram juga jelas, di antara keduanya adalah subhat, tidak banyak manusia yang mengetahui. Barang siapa menjaga diri dari subhat, maka ia telah bebas untuk agama dan harga dirinya, barang siapa yang terjerumus dalam subhat maka ia diibaratkan pengembala disekitar tanah yang di larang yang diawatirkan terjerumus.

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, ( Jakarta : Bumi Restu, 1976), h.87.

Ingatlah sesungguhnya setiap pemimpin punya bumi larangan. Larangan Allah adalah hal yang di haramkan oleh Allah, ingatlah bahwa sesungguhnya dalam jasad terdapat segumpal daging jika baik maka baiklah seluruhnya, jika jelek maka jeleklah seluruh tubuhnya, ingatlah daging itu adalah hati<sup>18</sup>.

Kotler mengatakan bahwa, “perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”<sup>19</sup>. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :<sup>20</sup>

#### 1. Faktor Budaya.

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi inferior atau superior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel-seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai-bukannya satu variabel.

---

<sup>18</sup> Ibnu Hajar Al Asqalani, *Bulughul Maram dan Penjelasannya*, (Jakarta: Ummul Qura, 2015), h.1134.

<sup>19</sup> Nahda khairi “*perkembangan e- commerce di indonesia*”  
<http://www.unpas.ac.id/perkembangan-e-commerce-di-indonesia> Di unduh pada tanggal 15 februari 2017.

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 183.

Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Besarnya mobilitas itu berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.<sup>21</sup>

## 2. Faktor sosial.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

---

<sup>21</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, 2001), hlm. 121.

#### b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

#### c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

#### d. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Faktor ini juga berpengaruh terhadap hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atas barang dimana keadaan ekonomi dan pekerjaan menjadi hal terpenting ketika pendapatan seorang

konsumen memadai maka ia akan mengambil keputusan menggunakan sedikit dari hasil gajinya untuk berbelanja.<sup>22</sup>

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

### 1) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

### 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.<sup>23</sup>

### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai

---

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa , *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*( Bandung: Alfabeta, 2013), h.83.

<sup>23</sup> Fred luthans, *Perilaku Organisasi* (Yogyakarta :Penerbit Andi, 2015), h.225.

gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

## 2. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: <sup>24</sup>

- a. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

---

<sup>24</sup>Ferdinand, *Penelitian Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002), h. 129.

- b. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- d. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

### E. Penelitian Terdahulu

Ada Beberapa penelitian terdahulu tentang Uang elektronik , sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul “ *Analisi Faktor-Faaktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Produk Baru (Studi Kasus Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)*”. Penelitian yang dilakukan oleh Deni Rahmatsyah dari Prodran Studi Magister Manejemn Unversitas Indonesia. Hasil dari penelitian ini ialah minat penggunaan kartu Flazz BCA dipengaruhi persepsi manfaat, sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma objektif. Metode yang digunak adalah metode kuantitatif dan objek penelitian konsumen pengguna Flazz BCA.<sup>25</sup>
2. Peneltian yang berjudul “*Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money*”. Penelitian yang dilakukan oleh Arsita Adiyanti dari Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan *E-Money* yang dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini memperoleh responden sebanyak 60 orang mahasiswa dari semua jurusan Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan *E-Money*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan, manfaaat, kemudahan

---

<sup>25</sup> Deni Rahmatsyah, Skripsi: “*Analisis Faktor-Faktor yang Mmempengaruhi Minat Mnggunakan Produk Baru (Studi Kasus Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)*” (Jakarta: UI, 2011), h. 88.

penggunaan, daya tarik promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-Money*.<sup>26</sup>

3. Penelitian yang dilakukan Maya Indriastuti dan Rizki Herdian berjudul “ *Influence of E-money in banking Sector*”. Pada penelitian tersebut mereka meneliti tentang persepsi manfaat, kemudahan yang dirasakan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai kontribusi informasi bank dalam menyediakan sistem yang aman dalam meningkatkan kinerja serta bank penelitian ini meminta bank untuk memberikan informasi yang tepat sesuai dengan penggunaan *e-money* agar menarik pelanggan untuk menggunakan *e-money* dalam tiap bertaksaksi. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, sampel dalam penelitian ini pengguna *e-money* di kota Semarang dengan *purposive sampling method* dengan kriteria : pertama, responden pria dan wanita 17-60. Kedua, responden nasabah Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank BRI. Ketiga, Responden memiliki setidaknya satu kartu dari kartu berikut : kartu BA Flazz, kartu tollcard Mandiri.<sup>27</sup>
4. Penelitian yang dilakukan Lani Miliani, Mustika Sufiati Purwanegara dan Mia Tantri Diah Indriani berjudul “ *Adoption Behavior of E-Money Usage*”. Pada penelitian tersebut mereka menggunakan variabel bebas tentang manfaat yang dirasakan, keamanan dan resiko yang dirasakan, dan pertimbangan bank. Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu minat penggunaan *e-money*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.<sup>28</sup>
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ya-Yueh Shih dan Kwoting Fang (2004) dalam jurnalnya yang berjudul “*The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kepercayaan, sikap,

---

<sup>26</sup> Arsita Ardiyanti, “*Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan Layanan E-Money*” (Malang: Universitas Brawijaya, 2007), h.78.

<sup>27</sup> Maya Indriastuti dan Rizki Herdian, Jurnal: “*Influence of E-money in banking Sector*” (Bandung, 2014), h.20.

<sup>28</sup> Lani Miliani, Mustika Sufiati dan Mia Tantri Diah Indriani, Jurnal: “*Adoption Behavior of E-Money Usage*” (Jakarta, 2017), h.29.



norma, subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi niat seseorang. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah manfaat dan kompleksitas berkaitan dengan sikap sedangkan *compability* tidak berkaitan dengan sikap. Dengan kata lain, walaupun seseorang mengetahui keuntungan penggunaan internet banking namun banyak dari mereka belum menggunakannya sehingga mereka belum bias merasakan internet banking kompatibel dengan nilai dan gaya hidup mereka. Perbedaan dalam penelitian ini adalah Ya-Yueh Shih meneliti tentang *internet banking*. Persamaan dalam penelitian ini adalah penilaian menggunakan perilaku konsumen sebagai variabelnya.

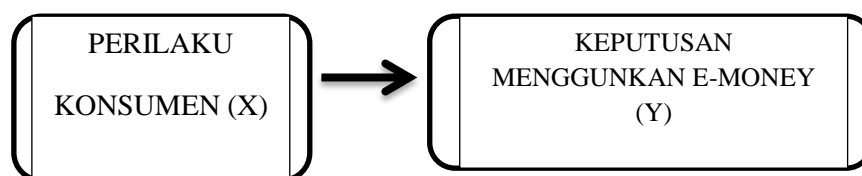
6. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Maharsi dan Fenny (2006) dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas penggunaan internet banking di Surabaya*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan apakah kepercayaan mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap *internet banking* di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 106, yang merupakan pengguna internet banking dari BCA, Lippo, Mandiri, Niaga, BII, Permata, Bukopin dan Mega. Alat statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Data dianalisis dengan menggunakan *software* statistik LISREL 8.30. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *opportunistic behavior control* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, diikuti oleh *shared value* dan komunikasi, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas penggunaan *internet banking*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel yang diuji adalah kepercayaan terhadap loyalitas kepada pengguna *internet banking*.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu , peneliti hanya membahas dua variabel, dan peneliti berfokus kepada variabel perilaku konsumen dan variabel minat menggunakan *e-money*.

## F. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah kerangka penalaran yang terdiri dari konsep-konsep atau teori yang menjadi acuan penelitian. Kerangka teoritis penelitian digunakan sebagai landasan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Landasan yang dimaksud berupa tinjauan literatur atas berbagai teori dengan hasil penelitian sebelumnya, berkenaan dengan masalah yang diteliti. Adapun kerangka teoritis dalam judul “ Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-money” sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan sementara yang masih akan dibuktikan kebenarannya. Hipotesis disebut sebagai kesimpulan karena hipotesis ini merupakan dari kegiatan kajian teoritik yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum pelaksanaan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu, Perilaku Konsumen terhadap minat dalam penggunaan uang eltronik. Ada beberapa aspek dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi yaitu, faktor

sosial dan gaya hidup. Jika kesemua aspek tersebut mengarah secara positif maka minat dalam menggunakan uang elektronik akan menjadi signifikan.

Ha : Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan uang elektronik.

Ho : Perilaku konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan uang elektronik.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan (sebab akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis melatah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di Kec. Binjai Kota, Kota Binjai Sumatera Utara. Pemilihan daerah tersebut karena Kec. Binjai Kota merupakan Kecamatan terbesar di Kota Binjai.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Data Primer**

Data Primer adalah data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Peneliti mendapat data sekunder dari buku-buku, hasil lapangan dan internet.

Adapun data primer dan sekunder diperoleh melalui :

##### **a. Kuesioner (angket)**

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang mementingkan analisis yang mementingkan sikap-sikap, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang dapat terpengaruhi oleh sistem yang di ajukan atau sistem yang sudah ada

peneliti menyediakan daftar pertanyaan yang diisi oleh responden yang menjadi sampel penelitian<sup>1</sup>.

- b. Observasi, Yaitu melakukan peninjauan, pengamatan secara langsung kelokasi penelitian<sup>2</sup>. Disini yang di amati adalah keadaan yang ada pada *Minimarket Indomaret* Kec. Binjai Kota, Kota Binjai.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah-masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini konsumen Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survey yang dilakukan terdapat 4 Indomaret di Kec, Binjai Kota. Dari 4 Indomaret yang difokuskan hanya 2 Indomaret yang beroperasi sampai 24 Jam. Dari hasil survey kedua Indomaret tersebut Indomaret A di Jl. Tengku Amir Hamzah No. 143 memiliki 727 pelanggan tiap harinya dan perminggunya 5.092 dan Indomaret B di Jl. Samanhudi No. 21 memiliki 1.013 pelanggan tiap harinya dan perminggunya 7. 093 . Maka dari itu populasi sampel penelitian adalah jumlah perminggu dari Indomaret A ditambahkan jumlah perminggu dari Indomaret B, dengan jumlah 12.185 pelanggan.

##### **2. Sampel**

Sampel populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Sampling

---

<sup>1</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Medan: la-tansa Press, 2011), h.47.

<sup>2</sup> Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 16-21.

jenuh dengan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Cara mendapatkan sampel dengan cara membagikan kuesioner kepada setiap konsumen yang berbelanja di Indomaret tersebut. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{12.185}{1 + 12.185(0.10)^2}$$

$$n = \frac{12.185}{1 + 121.8} = 99,2 \text{ digenapkan menjadi } 100 \text{ Orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Angket (Kuesioner).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa saja yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Adapun data dikumpulkan menggunakan angket dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. *Skala Likert* merupakan lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju samapai sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pernyataan yang diberikan dalam bentuk koesoner. Penelitian *Skala Likert* 5 titik (versi asli dari Dr. Rensist Likert), yang terdiri dari :

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sanagat Tidak Setuju

**Tabel 3.1 Instrumen *Skala Likert***

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Skala digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial yang diperoleh melalui jawaban secara bertingkat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terhadap sampel. Langkah-langkah dalam menyusun *Skala Likert's* adalah :

1. Menetapkan variabel yang akan diteliti
2. Menentukan indikator-indikator dari variabel yang diteliti
3. Menurunkan indikator tersebut menjadia daftar pertanyaan (kuesioner).

## **F. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

### **a. Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna kepuasannya tidak dapat dihitung. Dalam penelitian ini menggunakan persepsi, norma sosial dan sikap dari pengguna uang elektronik yang dalam pengukurannya akan menggunakan skala likert.

### **b. Keputusan Menggunakan *E-Money***

Keputusan konsumen adalah kondisi seseorang dimana memiliki ketertarikan terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui lebih lanjut. Dalam penelitian ini keputusan penggunaan uang elektronik menjadi variabel dependen atau variabel terikat. Keputusan diukur dengan hasil perhitungan dari variabel bebas yang kemudian diakumulasikan untuk menyimpulkan tingkat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik.



**Tabel 3.2**  
**Indikator Perilaku Konsumen dan Minat**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Perilaku Konsumen (X)	Produk, Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Norma Sosial 2. Sikap Konsumen 3. Faktor Sosial 4. Gaya Hidup 5. Kepuasan 6. Status sosial 7. Keputusan Pembelian	Skala Likert
Keputusan (Y)	Keinginan, segala sesuatu kebutuhan lebih terhadap barang ataupun jasa yang ingin dipenuhi setiap manusia	1. Ketertarikan menggunakan uang elektronik 2. Kebutuhan dalam mengkonsumsi barang dan jasa 3. Kemudahan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa	Skala Likert

## G. Analisi Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini :

### 1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 2. Statistik inferensial

Pemakaian analisis inferensial bertujuan untuk menghasilkan suatu temuan yang dapat digeneralisasikan secara lebih luas ke dalam wilayah populasi. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian yang dilakukan adalah :

#### a. Uji Validitas dan Realibilitas

##### 1) Uji Validitas

Untuk melakukan analisis regresi dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Pengujian menggunakan 2 sisi dalam taraf signifikan 0.05 jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien alpha cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS.

**Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

<b>Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
0,60 s.d 0,80	Reliabel
0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Buku Metodologi penelitian Nur Ahmadi

Berdasarkan tabel diatas kriteria penelitian uji reliabilitas adalah : apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

## 2) Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca atau interpretasikan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Regresi sederhana adalah untuk variabel dependen dan variabel independen.

Peneliti menganalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Minat Menggunakan E-money

X = Perilaku Konsumen

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error

### a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi majemuk (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau pengaruh variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 hingga 1. Jika R<sup>2</sup> adalah 1 atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya jika nilai R<sup>2</sup> mendekati nol, maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien

determinan ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square.

b. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikan 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau statistik  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau statistik  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

Binjai salah satu kota yang berstatus kotamadya dalam wilayah provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Binjai terletak 22 km di sebelah Barat ibukota provinsi Sumatera Utara, Medan. Sebelum berstatus kotamadya, Binjai adalah ibukota Kabupaten Langkat yang kemudian dipindahkan ke Stabat. Binjai berbatasan langsung dengan Kabupaten Langkat di sebelah barat dan Utara serta Kabupaten Deli Serdang di sebelah Timur dan Selatan. Letak geografis Binjai 03°03'40''-03°40'02'' LU dan 98°27'03''-98°39'32'' BT. Ketinggian rata-rata adalah 28 meter di atas permukaan laut.

Sebenarnya Binjai hanya berjarak 8 km dari Medan bilang dihitung dari perbatasan di antara kedua wilayah yang dipisahkan oleh Kabupaten Deli Serdang. Jalan Raya Medan Binjai yang panjangnya 22 km, 9 km pertama berada di dalam wilayah Kota Medan, Km 10 sampai Km 17 berada dalam wilayah Kabupaten Deli Serdang dan mulai km 17 adalah berada dalam wilayah Kota Binjai.

Kota Binjai terbagi atas 5 kecamatan yang kemudian dibagi lagi menjadi 37 kelurahan dan desa. Sedianya Binjai hanyalah sebuah kecamatan di dalam lingkup Kabupaten Langkat. Lima kecamatan tersebut masing- masing adalah:

1. Binjai Kota
2. Binjai Utara
3. Binjai Selatan
4. Binjai Barat
5. Binjai Timur

Binjai Kota adalah sebuah kecamatan di kota Binjai, Sumatera Utara. Kecamatan Binjai Kota juga merupakan pusat pemerintahan Kota Binjai. Kecamatan Binjai Kota memiliki luas 4,12 km<sup>2</sup>, jumlah penduduk 37.700 (2009)

dan kepadatan 9.150 per km<sup>2</sup> serta mempunyai 7 kelurahan. Binjai Kota juga merupakan pusat perekonomian dan bisnis di Kota Binjai. Pasar tradisional terbesar dan Pasar modern terbesar<sup>1</sup>.

## 1. Profil dan Sejarah Minimarket Indomaret

### a. Profil Perusahaan Indomaret

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M<sup>2</sup>. Dikelola oleh PT Indomarco Prismaatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama di Ancol, Jakarta Utara. Indomaret mudah di temukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk dan makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari.

Didukung oleh 12 pusat industri, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

### b. Sejarah Indomaret

Tahun 1997 Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut ikut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik. Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya

---

<sup>1</sup>Pemerintah Kota Binjai, “tentang kota binjai”  
<http://www.binjaikotaku.go.id/tentang-kota-binjai> di unduh pada tanggal 29 September 2018.

jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1079 gerai pada Mei 2008.

Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat. Bahkan, sinergi pewaralaba (Indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) ini merupakan salah satu keunggulan domestik dalam memasuki era globalisasi. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 15.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik Perusahaan. Kini, kehadiran Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perlulakan<sup>2</sup>.

#### c. Visi dan Budaya Perusahaan

Visi : Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

Motto : Mudah dan Hemat

Budaya : Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

Esensi : Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik

---

<sup>2</sup>Indomaret Official, “*sejarah dan visi*”  
<http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16sejarah-dan-visi/>  
 di unduh pada tanggal 28 September 2018.



## B. Deskriptif Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 pertanyaan untuk variabel Y dan 9 pertanyaan untuk variabel X. Dimana yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Menggunakan E-Money dan yang menjadi variabel X adalah Perilaku Konsumen. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang konsumen Indomaret sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *likert summated rating (LSR)*.

### 1. Identitas Responden

#### a. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	55	55%
2.	Perempuan	45	45%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 55 orang atau sebesar 57% sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 45 orang atau sama dengan 43%. ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki.

#### b. Identitas Responden Menurut Usia

**Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Usia**

No	Usia	Responden	Persentase
1	18-25	49	49%
2	26-30	36	36%
3	31-40	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia dari responden terbesar adalah yang berusia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 49 orang, atau sama dengan 62%. sedangkan yang terkecil adalah yang berusia 46-60 tahun, yaitu 7 orang atau sama dengan 7% dari total responden.

### C. Hasil Penelitian

Untuk lebih membantu, berikut ini penulis sajikan tabel 4.3 untuk hasil skor jawaban responden dari variabel X dan tabel 4.4 untuk hasil skor jawaban responden dari variabel Y, sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Perilaku Konsumen (X)**

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5	74	74	17	17	4	4	0	0	100	100
2	8	8	52	52	19	19	21	21	0	0	100	100
3	7	7	71	71	18	18	4	4	0	0	100	100
4	6	6	41	41	41	41	12	12	0	0	100	100
5	0	0	46	46	42	42	11	11	1	1	100	100
6	0	0	71	71	23	23	6	6	0	0	100	100
7	1	1	75	75	14	14	10	10	0	0	100	100
8	1	1	57	57	33	33	9	9	1	1	100	100
9	5	5	70	70	22	22	3	3	0	0	100	100

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

1. Butir pernyataan 1 mengenai kepuasan menggunakan E-Money yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju sebanyak 74 orang (74%), kurang setuju sebanyak 17 orang ( 17 % ), dan tidak setuju 4 orang (4%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
2. Butir pernyataan 2 mengenai ketergantungan dalam menggunakan E-Money yang menyatakan sangat setuju 8 orang (8%), setuju sebanyak 52 orang (52%) kurang setuju sebanyak 19 orang (19% ) dan tidak setuju sebanyak 21 orang (21%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Butir pernyataan 3 mengenai E-Money berguna bagi kehidupan sehari-hari yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju sebanyak 71 orang (71%), kurang setuju sebanyak 18 orang ( 18% ), dan tidak setuju 4 orang (4%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
4. Butir pernyataan 4 mengenai mudah mengambil keputusan berbelanja yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6%), setuju sebanyak 41 orang (41%), kurang setuju sebanyak 12 orang ( 12% ), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
5. Butir pernyataan 5 mengenai percaya diri menggunakan *E-Money* yang menyatakan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. dan setuju sebanyak 46 orang (46%), kurang setuju sebanyak 42 orang ( 42% ), dan tidak setuju 11 orang (11%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).
6. Butir pernyataan 6 mengenai status sosial menengah keatas yang hanya bisa menggunakan *E-Money* yang menyatakan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 71 orang (71%), kurang setuju sebanyak 23 orang ( 23% ), dan tidak setuju 6 orang (6%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
7. Butir pernyataan 7 gaya hidup mempengaruhi penggunaan E-Money yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1%), setuju sebanyak 75 orang

(75%), kurang setuju sebanyak 14 orang ( 14% ), dan tidak setuju 10 orang (10%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

8. Butir pernyataan 8 pekerjaan individu seseorang mempengaruhi penggunaan *E-Money* yang menyatakan sangaat setuju sebanyak 1 orang (1%), setuju sebanyak 57 orang (57%), kurang setuju sebanyak 33 orang ( 33% ), dan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).
9. Butir pernyataan 9 umur seseorang mempengaruhi yang menyatakan sangat setuju 5 orang (5%), setuju sebanyak 70 orang (70%) kurang setuju sebanyak 22 orang (22% ) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 4. 4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Menggunakan E-Money (Y)**

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9	80	80	11	11	0	0	0	0	100	100
2	11	11	44	44	18	18	26	26	1	1	100	100
3	7	7	82	82	8	8	3	3	0	0	100	100
4	5	5	57	57	20	20	18	18	0	0	100	100
5	1	1	83	83	8	8	8	8	0	0	100	100
6	2	2	87	87	10	10	1	1	0	0	100	100
7	9	9	56	56	15	15	20	20	0	0	100	100

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

1. Butir pernyataan 1 mengenai tertarik menggunakan E-Money yang menyatakan sangaat setuju sebanyak 9 orang (9%), setuju sebanyak 80

orang (80%), kurang setuju sebanyak 11 orang ( 11 % ), dan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden.

2. Butir pernyataan 2 mengenai mereferensikan kepada orang lain yang menyatakan sangat setuju 11 orang (11%), setuju sebanyak 45 orang (45%) kurang setuju sebanyak 18 orang (18% ) dan tidak setuju sebanyak 26 orang (26%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Butir pernyataan 3 mengenai menggunakan E-money dalam berbagai transaksi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju sebanyak 82 orang (82%), kurang setuju sebanyak 8 orang ( 8% ), dan tidak setuju 3 orang (3%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
4. Butir pernyataan 4 mengenai mendukung promo-promo yang dihadirkan. yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju sebanyak 57 orang (57%), kurang setuju sebanyak 20 orang ( 20% ), dan tidak setuju sebanyak 18 orang (18%) dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.
5. Butir pernyataan 5 mengenai sangat mudah menggunakan E-money yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1%) dan setuju sebanyak 83 orang (83%), kurang setuju sebanyak 8 orang ( 8% dan tidak setuju 8 orang (8%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
6. Butir pernyataan 6 mengenai kemudahan dalam mengisi nominal yang menyatakan 2 orang (2%) sangat setuju dan setuju sebanyak 87 orang (87%), kurang setuju sebanyak 10 orang (10 %), dan tidak setuju 1 orang (1%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
7. Butir pernyataan 7 keamanan berbelanja dengan menggunakan E-money yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), setuju sebanyak 56 orang (56%), kurang setuju sebanyak 15 orang ( 15% ), dan tidak setuju 20 orang (20%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

## D. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 25 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena itu  $N=100$ , maka derajat bebasnya adalah  $N-2=100-2=98$ . Nilai  $r_{tabel}$  dua arah  $df=98$  dan  $p=0,05$  adalah 0,1654. Hasil *output* SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Menggunakan E-Money (Y) studi kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X)**

No Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Satuan
1	0,351	0,165	Valid
2	0,600	0,165	Valid
3	0,542	0,165	Valid
4	0,494	0,165	Valid
5	0,515	0,165	Valid
6	0,561	0,165	Valid
7	0,434	0,165	Valid
8	0,613	0,165	Valid
9	0,558	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan E-Money (Y)**

No Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Satuan
1	0,535	0,165	Valid
2	0,731	0,165	Valid
3	0,620	0,165	Valid
4	0,591	0,165	Valid
5	0,492	0,165	Valid
6	0,437	0,165	Valid
7	0,522	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel Perilaku Konsumen (X), dan Keputusan Menggunakan *E-Money* (Y) dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsisten dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *alpha cronbach* maka  $r_{hitung}$  akan diwakili oleh nilai *alpha* pada tabel ini :

**Tabel 4.7 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
0,60 s.d 0,80	Reliabel
0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Buku Metodologi Penelitian Nur Ahmadi

Adapun tingkat realibilitas pernyataan variabel Perilaku Konsumen (X) dan variabel Keputusan Menggunakan *E-Money* (Y) Studi kasus minimarket Indomaret Binjai Kota berdasarkan output SPSS versi 25 dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,660	9

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Dari output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,660 dengan jumlah pernyataan 9 item. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah respon  $N=100$  dan  $df= N-2=100-2=98$ . Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* sebesar  $0,660 > 0,165$  sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel. Reliabel ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.



**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,629	7

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Dari output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,629 dengan jumlah pernyataan 7 item. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah respon  $N=100$  dan  $df= N-2=100-2=98$ . Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* sebesar  $0,629 > 0,165$  sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel. Reliabel ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

## **E. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

Apabila nilai signifikan yang dihasilkan  $> 0,05$  maka distribusi dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan yang di hasilkan  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40259161
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,050
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Dari hasil uji One-Sample Kolmogorov-smirov Tes terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan signifikan lebih besar dari  $\alpha$  (  $\alpha = 0,05$  ) yaitu  $0,200 > 0,05$  yang berarti bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

## F. Uji Hipotesi

### a. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan melalui program SPSS 25, maka dapat diperoleh hasil berikut ini :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,924	2,432		3,258	,002
	Perilaku Konsumen	,551	,075	,597	7,370	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, terdapat nilai koefisien arah regresi dengan melihat hasil pada tabel *Coefficients<sup>a</sup>* pada kolom *Unstandardized Coefficients* dalam sub kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta) adalah 7,924 sedangkan nilai koefisien arah regresi 0,551. Maka diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 7.924 + 0.551X + e$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

Konstanta sebesar 7,924 menyatakan bahwa jika perilaku konsumen diabaikan atau sama dengan nol, maka akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *E-Money* sebesar 7,924.

#### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah uji untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas (Perilaku Konsumen) terhadap variabel terikat (Keputusan Menggunakan *E-money*) sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 <sup>a</sup>	,357	,350	2,41482

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,35 atau 35,7%. Besarnya koefisien determinasi tersebut menunjukkan

bahwa variabel *independent* yang terdiri dari Perilaku Konsumen (X) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan menggunakan *E-Money* (Y) sebesar 35,7 % sedangkan sisanya 65,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

### c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikan 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{statistik} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{statistik} > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.13 Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,924	2,432		3,258	,002
	Perilaku Konsumen	,551	,075	,597	7,370	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai  $P_{value} 0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Sedangkan  $t_{hitung} 7.370 > t_{tabel} 1.660$  jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$

ditolak, artinya Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *E-Money*.

1. Nilai Koefisien perilaku konsumen untuk variabel X sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai perilaku konsumen maka variabel keputusan menggunakan *e-money* (Y) akan naik sebesar 0,551 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
2. Besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan *e-money* adalah dengan melihat nilai tabel Beta dalam kolom Standardized Coefficients. Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta untuk variabel perilaku konsumen adalah sebesar 0,597 atau sebesar 59,7%. Artinya besar keputusan menggunakan *e-money* di Minimarket Indomaret Kec, Binjai Kota 59,7%.

#### **d. Interpretasi dan Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan hasil uji validitas variabel perilaku konsumen (X) dan keputusan menggunakan e-money (Y), maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan dari variabel perilaku konsumen (X) dan keputusan menggunakan *e-money* (Y) dapat digunakan karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Sedangkan untuk hasil hasil uji reliabilitas variabel perilaku konsumen (X) dan keputusan menggunakan e-money (Y), bahwa nilai *alpha cronbach* variabel perilaku konsumen (X)  $0,660 > 0,165$  dan nilai *alpha cronbach* variabel keputusan menggunakan e-money (Y)  $0,629 > 0,165$  , sehingga dapat dikatakan kontruk pertanyaan dari kedua variabel tersebut adalah reliabel. Dari hasil uji normalitas menunjukkan signifikan lebih besar dari  $\alpha$  (  $\alpha = 0,05$  yaitu  $0,200 > 0,05$  yang berarti bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

Hasil uji regresi linier sederhana dari persamaan regresi jika segala sesuatu pada variabel dianggap konstan, maka keputusan menggunakan *e-money* sebesar 7,924. Jika terjadi penambahan maka keputusan menggunakan *e-money* akan naik sebesar 0,551.

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai  $R = 0,597$  dan  $R^2 = 0,357$  artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *e-money* sebesar 35,7% sedangkan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Variabel- variabel lain nya yaitu kemudahan, kemampuan financial.

Dari hasil pengujian parsial ( uji t) pada variabel perilaku konsumen diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,002. Nilai  $Sig < 0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan yang berarti secara persial perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan menggunakan *e-money*.

Pengaruh perilaku kosnumen terhadap keputusan menggunakan e-money di Minimarket Indomaret Kec. Binja Kota. Dari tabel *coefficient* dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  perilaku konsumen sebesar 7,730 dengan nilai sig sebesar  $0,002 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak, maka perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *e-money* di Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota. Dalam hal ini menunjukkan bahwa perilaku kosnumen mampu meningkatkan keputusan penggunaan *e-money* di Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota.

Dari indikator perilaku konsumen dapat di jelaskan bahwa faktor sosial, gaya hidup, status sosial, berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Adapun hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan e-money pada minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai  $R = 0,597$  dan  $R^2 = 0,357$  artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan menggunakan e-money sebesar 35,7% sedangkan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, variabel yang lain ialah kemudahan dan kemampuan finansial, hasil pengujian parsial (uji t) pada variabel perilaku konsumen diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig < 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan e-money. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang berjudul “*Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Produk Baru (Studi Kasus Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)*”. Penelitian yang dilakukan oleh Deni Rahmatsyah dari Prodran Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yaitu perilaku konsumen berpengaruh untuk pengambilan keputusan menggunakan e-money sehingga pihak yang berkepentingan dalam mensosialisasikan e-money haruslah secara merata, tidak hanya ke kalangan menengah keatas tetapi harus juga di kalangan menengah kebawah agar program e-money ini berjalan dengan yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abnur, A. *Aspek Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Bank Indonesia Less Cash Society, 2006
- Al Asqalani, Ibnu Hajar. *Bulughul Maram dan Penjelasannya*, Jakarta: Ummul Qura, 2015
- Alam S. *Ekonomi makro*, Jakarta : Agro Media, 2016
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2000
- Awaludin, Latief. *Al-Qur'an dan Terjemahan untuk wanita*, Jakarta Selatan: Wali, 2012
- Burhanuddin, Abdullah. *Toward a Less Cash Society in Indonesia* Paper Semiar Internasional, 2006
- Boediono. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia volume 9-11* Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Gadjah Mada, 1994
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta : Bumi Restu, 1976
- Frederic, Mishkin, *Subprime Crisis Preview Chapter for the Economics of Money, Banking, and Financial Market*, Jakarta : Penerbit Andi, 2012
- Ferdinand, *Penelitian Manajemen*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2002
- Indriastuti Maya, Rizki Herdian. *Influeecers E-money I banking Sector*, Bandung : Jurnal, 2014
- Indomaret Official, *sejarah dan visi* <http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16sejarah-dan-visi/> di unduh pada tanggal 28 September 2018
- Khairi. *perkembangan e- commerce di indonesia* <http://www.unpas.ac.id/perkembangan-e-commerce-di-indonesia> Di unduh pada tanggal 15 Februari 2017
- Kotler, Philip. *Marketing*, Jakarta : Erlangga, 1994



- Luthans, Fred. *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2015
- Manginar, Manullang. *Ekonomi Moneter*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1997
- Mankiw, Greg. *Makro Ekonomi*, Jakarta : Citra Buana, 2006
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* , Jakarta:PT. Rajagrafindo, 2008
- Pemerintah Kota Binjai. *tentang kota binjai*,  
<http://www.binjaikotaku.go.id/tentang-kota-binjai> diunduh pada tanggal 25 September
- Perpustakaan Daerah Sumatera Utara. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2008
- Pohan, Aulia. *Sistem Pembayaran “Strategi dan Implementasi di Indonesia*, Jakarta : Rajagrafindo, 2011
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2013
- Peraturan Bank Nomor 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu
- Robbin, Stephen, Timothy A. Judge. *Perilaku Organisasi*, Jakarta : Salemba Empat Wijaya Grand Cente, 2012
- Rahma, Mayadina. *sejarah uang elektronik*  
[Http://www.ilmupengetahuan.blogspot.com/sejarah-uang-elektronik](http://www.ilmupengetahuan.blogspot.com/sejarah-uang-elektronik)  
 diunduh pada tanggal 20 Juli 2018
- Sauca. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan Klik BCA*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2009
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Strategi*, Jakarta : PT Gramedia Widiasarana, 2004
- Siregar, Sofian. *Metode Penelitian Kuantitatif* Jakarta : Kencana Prenada Media Group , 2013
- Sridawati. *Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik*, Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2006

Silvanita, Ktut. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* Jakarta: Alfabeta, 2009

Susanto, Arif. *Era Uang Elektronik di depan Mata*

<http://www.bisnis.com/Perkembangan/Uang/elektronik> di unduh pada tanggal 16 Januari 2018

Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, Jakarta : Raja grafindo Persada, 1994

Supriyono, Imam. *Cerdas Finansial: di rumah, di kantor dan di masjid*, Jakarta : Pustaka Progressif, 2004

Syarifuddin, Ferry, Ahmad Hidayat, dan Tarsidin. “*Dampak Peningkatan Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Implikasinya Terhadap Pengendalian Moneter*”, Jakarta : Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, 2009

Syahrur dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Cipta Media, 2014

Tarigan, Azhari Akmal, *et.al. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* ,Medan :latansa Press, 2011

Tim Inisiatif Bank Indonesia. *Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money*, Jakarta: Work Paper, 2006

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*, Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2011

Yuliadi. *Ekonomi Moneter*, Jakarta :PT. Ideks, 2004

Yudhistira, A. *Analisis faktor yang mempengaruhi prefensi dan akseibilitas terhadap penggunaan kartu pembayaran elektronik*, skripsi di terbitkan, Malang : Universitas Brawijaya, 2014

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Gilang Tri Pamungkas  
Bin : Rahman Bas  
Tempat Tanggal Lahir : Padang Brahrang 02 Maret 1996  
Alamat : Jl. SUKUN GG KALIMANTAN LV VII BINJAI BARAT  
Pekerjaan : Mahasiswa  
No.HP : 0822-7314-9103  
Asal Sekolah : SMAS Ahmad Yani Binjai  
Tahun Masuk UIN SU : 2014  
Pendidikan :

1. Tamatan SDN 020252 berijazah Tahun : 2008
2. Tamatan SMP Negeri 2 Binjai Berijazah Tahun : 2011
3. Tamatan SMAS Ahmad Yani Binjai Berijazah Tahun : 2014

Oganisasi :

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen
2. ISMA (Ikatan Studi Manajemen) FEBI UIN SU

## 1.VALIDITAS VARIABEK X

### Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6
X.1	Pearson Correlation	1	,252 <sup>*</sup>	,080	-,023	-,010	,265 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,012	,429	,817	,924	,008
	N	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	,252 <sup>*</sup>	1	,340 <sup>**</sup>	,124	,209 <sup>*</sup>	,036
	Sig. (2-tailed)	,012		,001	,221	,037	,725
	N	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	,080	,340 <sup>**</sup>	1	,164	,099	,115
	Sig. (2-tailed)	,429	,001		,103	,329	,255
	N	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	-,023	,124	,164	1	,227 <sup>*</sup>	,278 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,817	,221	,103		,023	,005
	N	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	-,010	,209 <sup>*</sup>	,099	,227 <sup>*</sup>	1	,307 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,924	,037	,329	,023		,002
	N	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	,265 <sup>**</sup>	,036	,115	,278 <sup>**</sup>	,307 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,725	,255	,005	,002	
	N	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	,010	,141	-,105	,146	,189	,308 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,918	,163	,298	,147	,060	,002
	N	100	100	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	,141	,202 <sup>*</sup>	,219 <sup>*</sup>	,215 <sup>*</sup>	,210 <sup>*</sup>	,385 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,161	,044	,028	,031	,036	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X.9	Pearson Correlation	,080	,285 <sup>**</sup>	,708 <sup>**</sup>	,069	,122	,084
	Sig. (2-tailed)	,429	,004	,000	,495	,225	,408
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,351 <sup>**</sup>	,600 <sup>**</sup>	,542 <sup>**</sup>	,494 <sup>**</sup>	,515 <sup>**</sup>	,561 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		X.7	X.8	X.9	TOTAL
X.1	Pearson Correlation	,010	,141	,080	,351**
	Sig. (2-tailed)	,918	,161	,429	,000
	N	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	,141	,202*	,285**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,163	,044	,004	,000
	N	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	-,105	,219*	,708**	,542**
	Sig. (2-tailed)	,298	,028	,000	,000
	N	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	,146	,215*	,069	,494**
	Sig. (2-tailed)	,147	,031	,495	,000
	N	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	,189	,210*	,122	,515**
	Sig. (2-tailed)	,060	,036	,225	,000
	N	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	,308**	,385**	,084	,561**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,408	,000
	N	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	1	,232*	,118	,434**
	Sig. (2-tailed)		,020	,242	,000
	N	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	,232*	1	,261**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,020		,009	,000
	N	100	100	100	100
X.9	Pearson Correlation	,118	,261**	1	,558**
	Sig. (2-tailed)	,242	,009		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,434**	,613**	,558**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. VALIDITAS VARIABEL Y

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	,424**	,360**	,031	,168	,328**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,762	,094	,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,424**	1	,537**	,367**	,138	,132
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,171	,189
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,360**	,537**	1	,294**	,146	,248*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,148	,013
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,031	,367**	,294**	1	,035	,002
	Sig. (2-tailed)	,762	,000	,003		,729	,981
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,168	,138	,146	,035	1	,418**
	Sig. (2-tailed)	,094	,171	,148	,729		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,328**	,132	,248*	,002	,418**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,189	,013	,981	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,130	,100	-,004	,275**	,256*	,096
	Sig. (2-tailed)	,198	,322	,967	,006	,010	,342
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,535**	,731**	,620**	,591**	,492**	,437**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		Y.7	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	,130	,535**
	Sig. (2-tailed)	,198	,000
	N	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,100	,731**
	Sig. (2-tailed)	,322	,000
	N	100	100
Y.3	Pearson Correlation	-,004	,620**
	Sig. (2-tailed)	,967	,000
	N	100	100

Y.4	Pearson Correlation	,275**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000
	N	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,256*	,492**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000
	N	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,096	,437**
	Sig. (2-tailed)	,342	,000
	N	100	100
Y.7	Pearson Correlation	1	,522**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,522**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. UJI NORMALITAS

#### 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40259161
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,050
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

#### 4 . UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 <sup>a</sup>	,357	,350	2,41482

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316,768	1	316,768	54,322	,000 <sup>b</sup>
	Residual	571,472	98	5,831		
	Total	888,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,924	2,432		3,258	,002
	Perilaku Konsumen	,551	,075	,597	7,370	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20,5970	29,9642	25,7600	1,78876	100
Residual	-6,65816	6,44388	,00000	2,40259	100
Std. Predicted Value	-2,886	2,350	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,757	2,668	,000	,995	100

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan



**TABULASI DATA VARIABEL X**

4	3	4	3	2	2	4	2	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	2	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	2	3	4	3	4	4	2	3
4	4	4	3	4	4	3	5	4
4	4	4	3	3	3	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	2	4	4	3	4	2	3	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3
2	4	4	2	3	3	4	4	4
4	2	4	2	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	2	2	3	2	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	2	2	4	4	4	4
4	3	4	2	3	3	4	2	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	4	3	3	4	4	1	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	2	4	3	4	4	3	4	4
4	2	4	3	4	2	3	4	4
3	3	4	3	4	4	2	3	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4

5	3	2	4	2	4	4	4	2
4	5	5	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	2	4	4	3	4	2	3	4
4	4	2	2	4	4	4	3	4
3	2	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	2	4	2
4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	2	2	4	2	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	2	4	4	2	4	4	3	3
3	3	4	2	1	2	2	2	4
2	2	3	3	4	4	5	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	5	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	4	4	4	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4

4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	3	4	3	2	2	4	2	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	2	2	3	3	3	3
4	4	3	2	4	2	4	2	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	2	3	4	3	4	4	2	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	2	4	4	3	4	2	3	4
4	2	4	2	4	3	2	3	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3
2	4	4	2	3	3	4	4	4
4	2	4	2	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	2	4	4	2	4	4	3	3
3	3	4	2	2	2	2	2	4
2	2	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	5	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	4	4	4	3	3

4	5	5	5	4	4	3	4	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---

## TABULASI DATA VARIABEL Y

4	3	4	3	2	4	2
4	4	4	3	4	4	2
4	2	2	4	4	4	4
3	4	4	2	4	4	2
4	4	4	4	2	4	4
4	2	3	2	4	4	4
4	1	2	2	4	4	4
3	3	3	5	4	4	5
4	4	4	3	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4
4	2	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4	4
4	2	4	4	2	5	3
4	2	4	2	4	4	4
4	3	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3
4	2	4	3	4	4	4
4	2	2	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	3	4	4	4
5	5	4	3	4	5	5
4	2	4	2	4	4	4
3	3	4	2	4	4	2
3	3	2	2	3	3	4
4	2	3	2	4	4	4
4	2	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5

4	4	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4
4	2	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	2
3	2	3	4	4	4	4
4	2	4	4	3	3	2
4	2	4	2	2	4	2
4	3	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3
4	2	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	3	4	4	4
5	5	4	3	4	5	5
4	2	4	2	4	4	4
3	3	4	2	4	4	2
3	3	3	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4
5	5	4	4	5	5	3
3	4	5	5	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4

4	3	4	3	2	4	2
4	4	4	3	4	4	2
4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	2
4	4	4	4	2	4	4
4	2	3	2	4	4	4
4	2	2	2	4	4	4
3	3	3	5	4	4	5
4	4	4	3	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4
4	2	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	2
3	2	3	4	4	4	4
4	2	4	4	2	3	3
4	2	4	2	4	4	4
4	3	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3
4	2	4	3	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4
5	5	4	3	4	3	3
4	2	4	2	4	4	4
3	3	4	2	4	4	2
3	3	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4
5	5	4	4	5	5	3